

**ANALISIS PENGARUH *RELIGIOSITY*, *CONSUMER ETHNOCENTRISM*  
DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP *PURCHASE INTENTION***

**(Studi Empiris Dalam Membeli iPhone Oleh Mahasiswa FEB di Universitas  
Muhammadiyah Surakarta)**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh :

**SAIFUL HIDAYAT**

**B 100 136 004**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYA SURAKARTA**

**2016**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH *RELIGIOSITY, CONSUMER ETHNOCENTRISM*  
DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP *PURCHASE INTENTION***

**(Studi Empiris Dalam Membeli iPhone Oleh Mahasiswa FEB di Universitas  
Muhammadiyah Surakarta)**

Yang ditulis oleh:

**SAIFUL HIDAYAT**

**B 100 136 004**

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat  
untuk diterima.

Surakarta, 30 Januari 2017

Pembimbing

(Dr. Soepatini, SE., M.Si. P.hD.)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, SE, MSi)

## HALAMAN PENGESAHAN

### ANALISIS PENGARUH *RELIGIOSITY*, *CONSUMER ETHNOCENTRISM* DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

(Studi Empiris Dalam Membeli iPhone Oleh Mahasiswa FEB di Universitas  
Muhammadiyah Surakarta)

Oleh

**SAIFUL HIDAYAT**

**B 100 136 004**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis


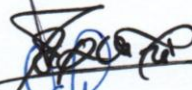

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Sabtu, 4 Februari 2017

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

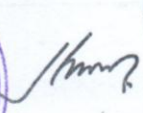
Dewan Penguji

1. Dr. Soepatini, SE., MSi.
2. Imronudin, SE., MSi., Ph.D.
3. Dr. Edi Purwo Saputro, SE., MSi.

()  
()  
()

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta



()  
(Dr. Triyono, SE, MSi)



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417

Surakarta – 57102

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SAIFUL HIDAYAT

NIM : B 100 136 004

Jurusan : MANAJEMEN

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH RELIGIOSITY, CONSUMER  
ETHNOCENTRISM DAN COUNTRY OF ORIGIN  
TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Empiris  
Dalam Membeli iPhone Oleh Mahasiswa FEB di Universitas  
Muhammadiyah Surakarta)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya yang telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 4 Februari 2017

Yang membuat pernyataan

(SAIFUL HIDAYAT)

## MOTTO

خير الناس أحسنهم خلقا وأنفعهم للناس

(Al-Hadist)

اعملوا فوق ما عملوا

Berani hidup, tak takut mati. Takut mati, jangan hidup. Takut hidup, mati saja.

(PMDG)

The Show Must Go On

(Penulis)

Bermimpi dengan segenap pikiran, yakinilah dengan sepenuh hati dan wujudkanlah dengan seluruh tenaga

(Wishnutama)



## **PERSEMBAHAN**

Dengan segala kerendahan hati penulis mempersembahkan karya kecil ini spesial untuk:

- Allah SWT, yang telah meniupkan ruh kepada setiap manusia, memberikan akal untuk membedakan mana yang baik dan mana yang buruk. Semoga hari ini dan hari-hari selanjutnya karya ini bisa menjadi amal kebaikan dan bermanfaat bagi orang banyak.
- Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umat manusia ke arah yang terang benderang, terang dengan ilmu, terang dengan kesadaran iman dan membawa penulis untuk terus mencari inspirasi, mengingatkan untuk terus bersyukur dan iklas.
- Kedua orang tua saya, bapak Suyono dan ibu Ngatmiyati tercinta yang selalu berkorban tanpa menghiraukan rasa sakit pada dirinya, memberikan kasih sayang yang tiada henti, mendoakan dan memotivasi saya.
- Adikku tersayang Hafitz Muhammad Hidayat yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
- My future Della Ariska Deviana, yang insya Allah jadi bidadari surgaku. Terimakasih atas doa, nasehat, motivasi, waktu, kasih sayang dan bantuannya untuk menyelesaikan karya kecil ini.
- Sahabat-sahabatku Our Family (Sururi, Ardhi, Ghufi, Fikri, Ulil, Luqem, Kibi, Rahma) yang selalu menasehati dan memotivasi, terima kasih untuk kebersamaan yang begitu indah.

- Sahabat-sahabatku HEMa Manajemen angkatan 2013 yang selalu menyemangati dan mewarnai hariku terima kasih banyak atas dukungan dan kebersamaan yang tak terlupakan.
- Teman sekaligus sahabat, adik, kakak (Bella, Diyana, Aldi, Desy, Sari, Ariq, April, Puspo, Faiz, Rosita, dan semua yang tidak dapat disebutkan satu persatu) terima kasih banyak untuk dukungan, kebersamaan, masukan dan warna yang telah kalian berikan.
- Teman-teman seperjuangan kepengurusan HEMa Manajemen periode 2015 yang tidak dapat disebutkan satu per satu terimakasih telah mengajarkan kedisiplinan, kebersamaan, kerja keras dan pengalaman yang bermakna.
- Kangmas, mbakyu, dhimas dan diajeng HEMa Manajemen FEB UMS terimakasih untuk kebersamaannya.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiosity, consumer ethnocentrism dan country of origin terhadap purchase intention. Dimana variabel independen terdiri dari religiosity, consumer ethnocentrism dan country of origin, sementara itu variabel dependennya adalah purchase intention. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengambilan sampel dengan metode quota sampling dan convenience sampling. Sampel yang diambil sebanyak 100 mahasiswa, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiosity berpengaruh negatif dan signifikan terhadap purchase intention. Consumer ethnocentrism berpengaruh negatif dan signifikan terhadap purchase intention. Country of origin berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Secara simultan religiosity, consumer ethnocentrism dan country of origin memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention dengan kontribusi yang diberikan ( $R^2$ ) sebesar 22,3% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Kata Kunci: Religiosity, Consumer Ethnocentrism, Country of Origin dan Purchase Intention.



## **ABSTRACT**

This study aim to analyze the effect of religiosity, consumer ethnocentrism and country of origin on purchase intention. The independent variables consist of religiosity, consumer ethnocentrism and country of origin, meanwhile the dependent variable is purchase intention. The population of this research is the collage students of economic and business faculty of Muhammadiyah University of Surakarta. The technique of the sample collection was quota sampling and convenience sampling method. The samples are taken from 100 collage students, while the research instrument is in the form of questionnaire. The analysis used in this research includes validity test, reliability test, the classical assumption test, multiple liniear regression analysis, t test, F test and the coefficient of determination analysis ( $R^2$ ).

The result of this research show that religiosity has an significant and negative effect on purchase intention. Consumer Ethnocentrism significantly and negatively influences on purchase intention. Country of Origin has an significant and positive effect on purchase intention. Simultaneously religiosity, consumer ethnocentrism and country of origin has a significant influence on purchase intention with the constributions made ( $R^2$ ) of 22,3% and the rest is explained by other variables.

**Keyword:** Religiosity, Consumer Ethnocentrism, Country of Origin and Purchase Intention.

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat, berkah dan karunia-Nya sehingga penulis mendapat kemudahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “**ANALISIS PENGARUH *RELIGIOSITY*, *CONSUMER ETHNOCENTRISM* DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (Studi Empiris Dalam Membeli iPhone Oleh Mahasiswa FEB di Universitas Muhammadiyah Surakarta)**” sebagai syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penulis menyadari. Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan dukungan banyak pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Setiaji, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Dr. Triyono, SE, MSi. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Dr. Anton Agus Setiawan, SE, MSi selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

4. Ibu Soepatini, SE., M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar dan telah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penulisan skripsi.
5. Bapak Dr. Anton Agus Setiawan, SE., M.Si. selaku pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan saran selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
6. Seluruh staf pengajar beserta karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bekal dan ilmu pengetahuan selama penulis menuntut ilmu.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT berkenan untuk membalas kebaikan semua pihak yang telah memberi inspirasi, dorongan, bantuan, bimbingan dan pengarahan kepada penulis. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi pembaca dan pihak yang berkepentingan.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Surakarta, 30 Januari 2017

Penulis

Saiful Hidayat

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Tinjauan Teori.....	8
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	8
2.1.2 Model Perilaku Konsumen .....	11
2.1.3 Purchase Intention .....	17
2.1.4 Religiosity.....	23
2.1.5 Consumer Ethnocentrism .....	25
2.1.6 Country of Origin .....	27
2.2 Kerangka Pemikiran.....	28

2.3 Pengaruh Antar Variabel dan Hipotesis.....	29
2.3.1 Pengaruh Religiosity dengan Purchase Intention .....	29
2.3.2 Pengaruh Consumer Ethnocentrism dengan Purchase Intention.....	30
2.3.3 Pengaruh Country of Origin dengan Purchase Intention.....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
3.1 Desain Penelitian .....	33
3.5.1 Pendekatan Kuantitatif .....	33
3.5.2 Cross Section.....	35
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
3.2.1 Variabel Dependen.....	35
A. Purchase Intention .....	35
3.2.2 Variabel Independen .....	36
A. Religiosity .....	36
B. Consumer Ethnocentrism .....	37
C. Country of Origin .....	37
3.3 Data Primer dan Sumber Data .....	38
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.5 Desain Pengambilan Sampel.....	39
3.5.1 Populasi dan Sampel .....	39
3.5.2 Teknik Sampling .....	40
3.6 Metode Analisis Data.....	42
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian .....	42
A. Uji Validitas .....	42
B. Uji Reliabilitas.....	43
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	43
A. Uji Normalitas .....	43
B. Uji Multikolinearitas .....	44
3.6.3 Uji Hipotesis .....	45
A. Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
B. Uji t.....	46
C. Uji F.....	46
D. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) .....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
4.1 Deskripsi Data.....	48
4.2.1 Analisis Deskripsi .....	48
4.2.2 Deskripsi Responden .....	49
A. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	49

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
C. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	50
D. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku .....	51
4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden .....	51
A. Jawaban Kuesioner Religiosity .....	51
B. Jawaban Kuesioner Consumer Ethnocentrism .....	52
C. Jawaban Kuesioner Country Of Origin .....	54
D. Jawaban Kuesioner Purchase Intention.....	55
4.2.4 Uji Instrumen Penelitian .....	56
A. Uji Validitas.....	56
B. Uji Reliabilitas .....	58
4.2.5 Uji Asumsi Klasik.....	59
A. Uji Normalitas .....	59
B. Uji Multikolinearitas.....	60
4.2.5 Uji Hipotesis .....	61
A. Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
B. Uji t .....	63
C. Uji F .....	64
D. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	65
4.2 Pembahasan .....	66
BAB V PENUTUP.....	71
5.1 Kesimpulan .....	71
5.2 Keterbatasan Dalam Penelitian .....	72
5.3 Saran Penelitian .....	72
5.3.1 Saran Bagi Perusahaan.....	72
5.3.2 Saran Bagi Peneliti Mendatang.....	73
DAFTAR PUSTAKA .....	74
LAMPIRAN.....	77

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa FEB UMS .....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi .....	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku .....	51
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Kuesioner Religiosity .....	52
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Kuesioner Consumer Ethnocentrism .....	53
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Kuesioner Country of Origin .....	54
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Kuesioner Purchase Intention .....	55
Tabel 4.9 KMO and Bartlett's Test .....	56
Tabel 4.10 Pattern Matrix .....	57
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	59
Tabel 4.12 Ringkasan Hasil Uji Normalitas .....	59
Tabel 4.13 Ringkasan Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.14 Analisis Regresi Linier Berganda .....	61
Tabel 4.15 Ringkasan Hasil Uji t .....	63
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	64
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	65



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	12
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	29

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- A. Lampiran 1 Kuesioner
- B. Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden
- C. Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen Penelitian
- D. Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik
- E. Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis